

Titel und Temperamente: Welcher Aufhänger darf's denn sein?

Aufräumaktion: Ich stehe vor dem Bücherregal. Nicht immer sind es die Erinnerung, die Gebrauchshäufigkeit oder der sogenannte «Nutzen», welche den Ausschlag für «Ex und Hopp» geben. Ein Titel ruft Assoziationen hervor. Diese wiederum führen zum handlungsleitenden Impuls: «behalten» oder «weg».

Am Titel hängt viel. Im Buchhandel heisst es, der Titel sei ein wichtiges Verkaufsargument, vergleichbar mit den Headlines der Massenmedien. Umgekehrt bildet die Titelwahl im Journalismus ein beliebtes Spiel um Meldungen zu manipulieren.

Wohlgesinnte und Ausgebuffte: Autoren haben kaum Mitspracherechte bei der Überschrift ihrer Werke. Neben Verständnisfehlern kommt es häufig zu stilistischen Fauxpas. So geschehen bei der Übersetzung der leisen Liebesgeschichte von Hiromi Kawakami, Originaltitel: «Sensei no kaban». Die deutsche Ausgabe ziert – neben einem Boot und Kirschblüten – der Refrain eines Skifahrerlieds: «Der Himmels so blau, die Erde so weiss».

Rationales

Was meinen Experten? Ideal sei die Kombination von «Eyecatcher» (Titel) und «Einordner» (Untertitel), insbesondere bei einem Sachbuch. Letzterer soll erklären, präzisieren, das Zielpublikum avisieren. Eine Überschrift müsste ausserdem

- leicht erfassbar sein (auf den ersten Blick zeigen, um was es geht),
- viel, aber nicht alles verraten,
- die Neugier wecken («Frauen essen anders» – aber wie?),
- eine spielerische Komponente aufweisen,
- selten eine Frage enthalten,
- auf grammatikalische Raffinessen verzichten (Fall, Zeitform),
- rechtlich geschützt sein (Markenrecht, Prinzip: «Wer zuerst kommt, mahlt zuerst»).

Zusätzlich hat sich die Neuerscheinung von der Konkurrenz abheben («Zwischen Tiger und Drachen grast die Kuh. Feng Shui für eine europäische Wohnkultur») sowie die Richtung vorgeben (Hintergrund/Intention). Also: statt «Männer wollen nur das Eine» lieber «Was Frauen gefällt».

Audiovisuelles

Reizvoll nimmt sich das Spiel mit Anlehnungen an Sprichwörter oder Geläufiges aus («Gelegenheit macht Liebe», «Die Macht des positiven Denkens»), bis hin zur Kopie von Bestsellern («Krieg und Frieden im Haus X»).

Nicht zu vergessen: die Farbe! Ich meine damit nicht den Print, sondern das, was eine Wortkette, das Aneinanderreihen von Lauten oder Zahlen im Hirn auslöst. Einzelne Leute empfinden die Welt als besonders grell. Sie schildern Buchstaben als bunt, erleben sie in Form und Struktur, Melodie und Klang. Manches liest sich dabei anders: giftgrün, grellpastell oder pink. Apropos Kitsch: Ein bekannter Verleger verriet mir einst, dass er sich durch Arztrömene inspirieren lasse. Eine lohnende Überlegung, insbesondere dann, wenn die Publikation den Auftakt zu einer grösseren Edition bildet.

Zum Schluss: Schlecht präsentiert ist ein Titel halb so viel wert: Stichwort Cover. Ein unvorteilhaftes Foto macht die kreativste Überschrift zunichte.